

На правах рукописи



Кириллов Алексей Владимирович

**Позиционирование брэнда в социальном пространстве
потребительского поведения в российском обществе**

22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Ростов-на-Дону – 2008

Работа выполнена в ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет»

Научный руководитель:	доктор социологических наук, профессор Попов Александр Васильевич
Официальные оппоненты:	доктор философских наук, профессор Блинов Николай Михайлович Центр исследования безопасности РАН, г. Москва доктор социологических наук, профессор Епифанцев Сергей Николаевич Полномочное представительство Президента РФ в Южном федеральном округе, г. Ростов-на-Дону
Ведущая организация:	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Защита состоится «3» июля 2008 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.208.01 по философским и социологическим наукам в ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006, г. Ростов н/Д, ул. Пушкинская, 160, ауд. 34).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006, г. Ростов н/Д, ул. Пушкинская, 148).

Автореферат разослан «2» *июня* 2008 г.



Ученый секретарь
диссертационного совета

М.Б. Маринов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Развернувшаяся во второй половине XX в. активная борьба за потребителя, а также появление разнообразных товаров и услуг привели к тому, что возникли новые отношения между социальными общностями, занимающимися производством, распространением и потреблением товаров. Полноценный рынок призван связывать сферу производства со сферой потребления, обеспечивать оптимальные пропорции между ними, ориентировать производство на удовлетворение нужд потребителя. Переход российского общества на принципы рыночных отношений ведет к возникновению новых видов деятельности. Переориентация производства на потребителя вызывает необходимость детального изучения его потребностей, вкусов, их корректировки в целях продвижения товаров на рынке.

Сегодня брэнд становится социальным феноменом. Жизнь современного рыночного общества уже немыслима без брэндов: товарных, корпоративных, политических, социальных. Выбирая товары в магазине, читая газеты, участвуя в выборах, современный человек получает информацию о различных брэндах. Почти ежедневно мы узнаем что-то новое о товарах-брэндах, компаниях-брэндах, людях-брэндах, городах-брэндах, брэндах-событиях. Брэнды ассоциируются в сознании потребителей с определенным образом. В сфере потребления этот образ – нематериальный актив, обеспечивающий успешное продвижение товаров или услуг на рынок. Существование подобного образа есть то, что отличает брэнд от просто торговой марки. Считается, что марка становится брэндом тогда, когда она достигает определенного уровня узнаваемости. Таким образом, брэнд – это не просто образ, но образ, выполняющий функцию продвижения товара, продукта, услуги.

В научной литературе отсутствует устоявшееся определение брэнда. Для одних – это название, символ, дизайн, для других – популярная торговая марка или товарный знак. При всех расхождениях не подлежит сомнению то, что брэнд обретает все более значимые позиции в обществе. Всемирную известность получили товарные и корпоративные брэнды – Coca-Cola, Microsoft, MacDonalds и др. С середины 90-х гг. XX в. формирование брэндов стало законом предпринимательства, особенно компаний, стремящихся выйти на новые, еще не освоенные пространства. Обладание брэндом является для них серьезным аргументом в борьбе за потребителя.

По данным исследовательской компании Millward Brown Optimar, рейтинг первых десяти самых дорогостоящих брэндов мира в 2007 г. включал: 1) Coca Cola (США) – 65,3 млрд долл.; 2) Microsoft (США) – 58,7 млрд долл.; 3) IBM (США) – 57 млрд долл.; 4) General Electric (США) – 51,5 млрд долл.; 5) Nokia (Финляндия) – 33,6 млрд долл.; 6) Toyota (Япония) – 32 млрд долл.; 7) Intel (США) – 31 млрд долл.; 8) Mc Donalds (США) – 29,3 млрд долл.; 9) Disney (США) – 29,2 млрд долл.; 10) Mercedes (Германия) – 23,5 млрд долл. Таким образом, в первой десятке самых дорогостоящих брэндов мира – 7 брэндов из США.

Успешный брэндинг может существенно помочь продвижению товара, неудачный обрекает на провал или, по крайней мере, существенно осложняет жизнь товара на рынке. Его использование дает компаниям серьезные преимущества. Во-первых, брэнд создает естественные барьеры для новых конкурентов. Во-вторых, существование брэнда облегчает компании вывод на рынок новых продуктов и позволяет занимать новые ниши рынка. В-третьих, брэнд дает компании дополнительное время в том случае, если появляется угроза рынку. Успешно проводя брэндинг для своих товаров и услуг, компания дистанцирует их в глазах покупателей от конкурентов. Растущую роль при этом начинает играть позиционирование брэнда.

Феномен брэнда активно исследуется многими науками, в том числе социологией, однако при этом не уделяется должного внимания радикальным изменениям, происходящим в сфере потребительского поведения в связи с ростом социальной роли брэнда. В зарубежной и отечественной литературе брэнд рассматривается, в основном, с точки зрения его экономических функций или в качестве одной из ветвей массовой коммуникации. В силу специфичности и особенности российского социального и культурного опыта последнего времени теоретическое осмысление брэнда и брэндинга становится актуальной проблемой для российской социогуманитарной науки. Научная актуальность данного диссертационного исследования состоит в необходимости социологического осмысления воздействия брэнда на поведение потребителей.

Степень научной разработанности темы. Область исследования, которая является предметом рассмотрения, по своей природе носит междисциплинарный характер и рассматривается сквозь призму, где пересекаются интересы исследователей проблем социологии, маркетинга, рекламы, экономики потребления, теории мотивации, культуры, социальной психологии.

Первыми в России исследованием проблем брэнда и брэндинга занялись экономисты-маркетологи, а также специалисты по «паблик рилейшнз» (PR) и рекламе. Так, в 1994 г. вышла книга И. Я. Рожкова, отдельная глава которой была посвящена брэндингу¹. Анализом сущности брэнда, способов его усиления, отличия брэнда от торговой марки и торгового знака, технологиями брэндинга занимаются такие отечественные специалисты, как А. Г. Санников, В. Н. Домнин, А. Репьев и др.². В трудах М. О. Макашева, И. Сироткиной, В. Тесакова, Н. Тесаковой и других представлены отдельные аспекты концепции брэндинга. Широкую известность в России приобрели зарубежные труды по этой проблематике. Это прежде всего книги профессора Калифорнийского университета Д. Аакера, в центре внимания которого

¹ Брендинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя // Рожков И. Я. Международное рекламное дело. М., 1994.

² Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. М.; СПб., 2004; Санников А. Г. Оценка брэндов и товарных знаков: от теории к практике. М., 1997; Перция В. Брендмейстеры // Рекламные идеи. 1999. № 2; Репьев А. Миф, приносящий миллиарды: успех компании невозможен без сильных брендов // Новый маркетинг. Август, 2004; Рожков И., Кисмерешкин В. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.

находятся стратегия, тактика, создание и управление ценностью брендов. По всеобщему признанию, именно Д. Аакер вывел брендинг на новый уровень понимания, поставил его на серьезную концептуальную основу. В своих книгах автор опирается на серьезные маркетинговые исследования и консультации с ведущими специалистами-практиками³. Важное значение для концептуализации проблем бренда и брендинга имела работа известного шведского исследователя Т. Гэда, являющегося разработчиком модели четырехмерного брендинга и автором знаменитого слогана бренда Nokia – «Connecting People»⁴. Большой известностью пользуются также идеи и подходы авторитетных маркетологов Ж.-Н. Капферера, Э. и Л. Райсов и др.⁵ Взаимодействие брендинга с другими коммуникационными и управленческими парадигмами – маркетингом, рекламой, PR – предмет научного интереса В. Балашова, В.Л. Музыканта, Н.К. Моисеевой, Ф.И. Шаркова и др.⁶.

Что касается потребления, то эта проблематика длительное время в социологии занимала периферийные позиции. В эмпирических исследованиях преобладали вопросы распределения благ, дифференциации уровня жизни. Лишь в 80-е гг. XX в. на Западе появляется особая отрасль – социология потребления, в центре внимания которой – осознанная деятельность людей по конструированию собственной идентичности посредством потребления. В центре внимания исследователей оказывается не просто распределение благ, а осмысленная деятельность в области потребления. На первый план выдвигается задача понимания потребления как деятельности. Современная социология потребления все более явно переплетается с социологией и теорией культуры. Потребление рассматривается как сфера выбора и индивидуальной свободы, при этом внимание фокусируется на символической природе потребления, т.е. на его символической, а не материальной потребительной стоимости, также подчеркивается значение потребления для формирования, поддержания и выражения собственной идентичности и стиля жизни⁷.

В отечественной социально-гуманитарной науке исследования социальной структуры и социальной мобильности, дающие знания о динамике

³ Аакер Д. Создание сильных брендов. М., 2003; Он же. Стратегическое рыночное управление. СПб., 2002.

⁴ Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2005; Гэд Т., Розенкрейт А. Создай свой бренд. СПб., 2004.

⁵ Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. М., 2002; Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. М., 2003; Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб., 2000; Чевертон П. Почему ваш бренд не работает? М., 2004; Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005; Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. М., 2003.

⁶ Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушанко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М., 2003; Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. М., 2004; Шарков Ф. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2004.

⁷ Ильин В.И. Социология потребления. Курс лекций // www.consumer.narod.ru/

возможностей и социальных ограничителей в ходе реформ с точки зрения их обусловленности потребительским поведением как субъективным фактором стратификации, а также рассмотрение потребления как социальной деятельности проведены в работах И.В. Алешина, Н.И. Бондаренко, Н.И. Голуб, В.И. Ильина, В.В. Радаева и др.⁸

Давая общую оценку состояния разработанности темы, отметим, что в России в направлении социологического изучения брэнда и его воздействия на потребительское поведение сделаны пока только первые шаги⁹. В экспертном сообществе не выработано общих позиций относительно даже того, как пишется ключевое для всех исследований понятие – «брэнд» или «бренд». Практически не изучается позиционирование брэнда в аспекте социального воздействия на поведение потребителей. Большинство излагаемых в литературе теоретических подходов носят характер локальных концепций позиционирования, делающих акцент на отдельных аспектах восприятия брэндов в экономической практике. Наличие определенного исследовательского задела не снимает, таким образом, с повестки дня необходимость дальнейшего изучения сущности и функций брэнда, научных основ его анализа, рассмотрения проблематики позиционирования брэнда в социальном пространстве воздействия на поведение потребителей в современной России.

Цель исследования – социологический анализ позиционирования брэнда и его воздействия на потребительское поведение россиян в условиях социальной трансформации.

Реализация поставленной цели диссертационной работы предполагает решение следующих исследовательских основных задач:

- обозначить основные подходы к определению брэнда, идентифицировать брэнд как объект социологического анализа;
- определить понятие и сущность позиционирования брэнда в системе потребительского поведения, предложить методологический концепт изучения позиционирования брэнда и его воздействия на потребительское поведение;
- выявить роль брэнда в «революции притязаний» в современном российском обществе;
- осветить предпосылки возникновения и основные этапы развития брэндинга на российском потребительском рынке;

⁸ Алешина И.В. Поведение потребителей. М., 1999; Бондаренко Н. Типология личного потребления населения России // Мониторинг общественного мнения. 2002. № 1; Голуб Н.И. Личное потребление в переходной экономике России. Саратов, 1998; Ильин В.И. Социология потребления. Курс лекций // www.consumer.narod.ru/; Он же. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб., 2000; Он же. Социальное неравенство. М.: Институт социологии, 2000; Он же. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. Т. XIV. № 2; Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социс. 2005. № 1.

⁹ Из новейших исследований отметим две кандидатские диссертации по социологии: Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен. Екатеринбург, 2006; Чукреева Е.Н. Брэнд как фактор управления поведением потребителей. М., 2006.

- изучить воздействие брэнда на поведение потребителей;
- определить основные характеристики брэнда в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Объектом диссертационного исследования является брэнд как целостный социокультурный феномен.

Предмет исследования – позиционирование брэнда как процесс формирования и поддержания определенного мнения у потребителей о носителе данного брэнда, а также отношения, складывающиеся в связи с реализацией стратегии брэдинга на российском рынке потребительских товаров.

Рабочая гипотеза исследования состоит в том, что брэнд, понимаемый как дистанцированная от товара его интеллектуальная и эмоциональная сущность, принадлежит к совокупности маркетинговых коммуникационных конструкторов, воздействующих на поведение потребителей путем позиционирования. Обретающий собственную логику развития, брэнд получает возможность формировать не только материальные потребности, но и ценностные ориентиры, стиль жизни, формы поведения людей.

Методологическая и теоретическая основа исследования. В основу теоретической и методологической базы исследования положены теоретические положения в области социологии маркетинга; концептуально-категориальный аппарат трудов ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области брэдинга, а также следующие теоретические положения и методологические подходы: а) системный анализ как традиционное направление методологии научного познания социальных процессов; б) парадигма структурно-функционального анализа (Т. Парсонс, Р. Мертон, Г. Лассуэлл). На разных этапах диссертационного исследования в зависимости от решаемых задач использованы методы анализа и синтеза, индукции, дедукции, логический, экспертных оценок, реализуемые в рамках системного подхода к рассматриваемой области исследований.

Информационно-эмпирическая база исследования представляет собой комплекс социологических методов сбора первичной социологической информации и ее анализ. Среди них:

1) Традиционный метод анализа документов: официальные правовые документы, статистические сборники.

2) Авторское социологическое исследование на тему «Рынок чипсов». Тип исследования – пилотажное. Исследование включало в себя два этапа:

а) сбор данных качественными методами: 4 фокус-группы с представителями молодежи на данную тему;

б) сбор данных количественными методами: выборочный опрос методом раздаточного анкетирования. Объем выборочной совокупности – 86 человек. Выборка квотная. Исследование проходило в городе Ростове-на-Дону. Массив при обработке дифференцирован по признакам: пол, возраст, место проживания, форма занятости (учащийся-работающий), материальное положение (потребительский статус). Инструментарием опроса явилась анкета «Потребление чипсов».

3) Авторское социологическое исследование на тему «Потребительские предпочтения брэнда». Объем выборки – 82 человека. Исследование

проводилось в городах Ростове-на-Дону и Аксае. Инструментарий опроса – анкета «Потребительские предпочтения брэнда».

4) Авторское социологическое исследование на тему «Банковские брэнды: предпочтения потребителей». Объем выборки – 140 человек. Исследование проводилось летом 2007 г. в городе Ростове-на-Дону. Инструментарий опроса – анкета «Банковские брэнды».

5) Вторичный анализ эмпирических данных ранее проведенных социологических исследований потребительского поведения россиян и воздействия брэндов, данные ВЦИОМ и Фонда общественного мнения, данные статистики в области оценки стоимости брэндов, справочные данные по вопросам, касающимся различных аспектов процесса разработки и продвижения брэнда.

Достоверность результатов исследования обусловлена сочетанием количественных методов и сопоставимостью полученных данных с выводами других исследований, близких по тематике.

Научная новизна исследования. Новым в диссертации является социологическое выявление особенностей позиционирования брэнда как феномена социальных взаимодействий предпринимательства и потребителей в условиях трансформирующегося общества.

Элементы новизны проявляются в следующем:

- предпринята попытка идентификации брэнда как предмета социологического анализа и обозначены основные подходы к его социологическому изучению;
- автором предложен дискурсивный подход к выделению одной из предметных областей социологии брэнда – позиционирование брэнда в социальном пространстве потребительского поведения;
- осмыслена роль брэнда в социальных притязаниях потребителей в координатах происходящей в российском обществе «революции притязаний»;
- установлены этапы эволюции брэдинга и соответствующие им концепции развития в зависимости от изменяющихся приоритетов и ценностей товаров и услуг, предложена модель брэдинга, включающая ряд взаимосвязанных элементов: направления деятельности по созданию сильного брэнда: конкурентную среду; целевую аудиторию; потребности целевой аудитории; функциональные и эмоциональные выгоды; индивидуальность брэнда;
- воздействие брэнда на потребительское поведение определяется как один из видов социального воздействия. Показано, что значимой характеристикой современного потребительского поведения является маркирование социального статуса действующего субъекта, поскольку стиль потребительского поведения служит одним из важнейших индикаторов, обеспечивающих положение в обществе;
- брэнд в маркетинговых коммуникациях увязывается с его позиционированием как социальной технологией воздействия на потребительское поведение; выделены основные критерии эффективности маркетинговых коммуникаций.

Основные положения исследования, выносимые на защиту:

1. Устоявшегося определения брэнда в социологии еще не сложилось. Рассмотрение существующих в социально-гуманитарных науках подходов подводит к мысли о необходимости теоретико-методологического обоснования социологической интерпретации брэнда. Ключевым в определении сущности брэнда является идея о том, что, базируясь на твердом рациональном основании и выступая инструментом формирования потребительского доверия, брэнд вмещает ценности эмоционального и даже иррационального уровней, становясь неосознаваемой суммой свойств товара (продукта, услуги), его идей, образом и символом. Понятие брэнда в рамках социологической науки операционализируется как особая область социальной практики, опосредующая процесс обмена благами в той его части, которая связана с потребительским выбором. Брэндом выступает торговая марка, способная создать нечто ценное и значимое для потребителя, выразить это в атрибутах и коммуникациях и добиться желаемого распознавания и потребительского предпочтения (лояльности).

2. Предложенный автором дискурсивный подход в социологическом исследовании позиционирования брэнда в системе потребительского поведения позволяет определить позиционирование брэнда как процесс формирования и поддержания у потребителей определенного мнения о его носителе через совокупность специальных маркетинговых действий по обработке сознания потенциальных индивидов-потребителей. Потребление является необходимым моментом общественного воспроизводства, так как на его основе происходит социальное воспроизводство самого потребителя. Потребляя тот или иной предмет, индивид, с одной стороны, формирует его идеальную форму (образ), оценивая на практике его полезность — способность удовлетворять какую-либо человеческую потребность, а с другой — именно этот идеальный образ полезности предмета выступает побуждающим мотивом человеческой деятельности, выполняя по отношению к ней целеполагающую функцию. Определение позиции брэнда в социальном пространстве потребителя подразумевает анализ данных маркетинговых исследований потребностей и ожиданий покупателей, незанятых или слабо разработанных ниш рынка. Смысл позиционирования заключается не в создании продукта или снижении издержек, а в поиске своего места (позиции) в сознании потребителя. В основе стратегии позиционирования лежит создание определенных ассоциативных связей, влияющих на восприятие товара потребителем. Предлагается концепция позиционирования брэнда посредством: а) определения индивидуальных характеристик брэнда; б) определения четких характеристик потребителей, чьи потребности должен удовлетворять данный брэнд (целевая аудитория брэнда); в) определения выгод брэнда.

3. В условиях формирующегося в России общества потребления феномен брэнда и брэндинга начинает играть все более важную роль в системе социальных притязаний потребителей, которые реализуются в их социальном поведении. Изучая динамику притязаний в постсоветской России, отечественные социологи выдвинули гипотезу о скачкообразном (революционном) росте жизненных притязаний. «Революция притязаний» — понятие, хорошо известное в мотивационной психологии. Уровень притязаний

является основной категорией, с помощью которой в психологии раскрывается феномен успеха. Категория притязания фокусирует внимание на целях, самостоятельно устанавливаемых человеком для себя, в отличие от тех целей, которые он вынужден принимать и преследовать под давлением обстоятельств. Феномен завышенных притязаний тесно связан с зарождением в России общества потребления. «Открытие» России внешнему миру подтолкнуло «революцию притязаний». Складывающаяся потребительская культура российского общества находится под сильным влиянием западных образцов потребления. Общество потребления опирается на иной тип личности, ключевая характеристика которой – склонность к потреблению как способу конструирования своей идентичности.

4. Брэндинг представляется возможным определить как систему управления брэндом на потребительском рынке через его позиционирование. Хронологию брэндинга можно разделить на четыре основных этапа. На первом этапе (XIX – начало XX в.) создаются предпосылки для развития концепции брэндинга и возникают первые брэнды, служащие средством информирования покупателя о товаре. На втором этапе (1931–1970 гг.) эволюция брэндинга происходит через ассоциирование брэнда не только с продуктом компании, но и с компанией в целом: брэндинг выделяется в самостоятельное направление деятельности организации. Третий этап (1950–1980 гг.) характеризуется смещением конкуренции на уровень потребительского восприятия и возрастанием роли брэнда как инструмента увеличения потребительской ценности товара. На четвертом – современном этапе (с 1990 г. и по настоящее время) роль брэндинга возрастает еще более, что ведет к созданию систем управления брэндами.

Модель брэндинга, отвечающая особенностям российского потребительского рынка, включает в себя шесть основных элементов: конкурентная среда – все варианты выбора потребителя, которые конкурируют с анализируемым брэндом; целевая аудитория – человек и ситуация, когда брэнд является лучшим выбором потребителя/покупателя, исходя из его жизненных ценностей; глубинная потребность целевой аудитории – понимание лежащих в подсознании потребителя нужд и желаний; функциональные и эмоциональные выгоды – причины, по которым потребитель выбирает данный товар в сравнении с товаром конкурента; индивидуальность брэнда – совпадает с «жизненной позицией» потребителя, формирует его и поддерживает его жизненные ценности, тот образ, с которым он ассоциируется; сущность брэнда – основная его идея или обещание, которые выявляются во всяком сильном брэнде.

5. В большинстве работ, посвященных потребительскому поведению, воздействие брэнда на поведение потребителей рассматривается через экономический подход. На современном этапе развития общества ограничение исследования потребления сугубо экономическими рамками искажает отображение такого многомерного явления, как потребление. Для получения более полной картины необходимо использование социологического инструментария. Социология определяет потребительское поведение как действия социального субъекта, направленные на получение и распоряжение товарами и услугами, включая связанные с ними процессы принятия решений.

Тем самым оно является социально обусловленным и входит в предметное поле социологического анализа. Значимой характеристикой современного потребительского поведения является маркирование социального статуса действующего субъекта, поскольку стиль потребительского поведения служит одним из важнейших индикаторов, обеспечивающих положение в обществе. Сущность потребительского поведения в общественном контексте определяется ценностно-детерминированным образом действия представителей различных социальных групп. При этом воздействие брэнда на потребительское поведение выступает как один из видов социального воздействия и представляет собой процесс детерминации потребительского выбора.

6. Роль брэнда в маркетинговых коммуникациях определяется феноменом позиционирования, выступающим в качестве социальной технологии воздействия на потребительское поведение. Ориентация на потребителя и его запросы тесно связана с формированием брэндинговых стратегий, выдвижением философии брэнда в центр маркетинговых коммуникаций и достижением коммуникативных эффектов брэнда. Комплекс маркетинговых коммуникаций, целью которого является продвижение товара, включает рекламу, стимулирование сбыта, PR, средства стимулирования торговли, упаковку и т.п. Помимо непосредственного соприкосновения потребителя с товаром (услугой, продуктом), «общение» брэнда с потребителем происходит за счет осуществления маркетинговых коммуникаций, в ходе которых потребитель получает актуальную информацию. Тем самым посредством предоставления целевым потребителям информационных моделей, вынесенных на рынок предложений, осуществляется детерминация потребительского выбора. Подобные модели строятся на основе знаково-символического ряда, формирующего у потребительской аудитории идеальные представления о социально значимых свойствах презентуемого блага. Основными целями разработки стратегии коммуникации являются достижение осведомленности торговой марки и формирование доверия потребителей. Автор выделяет следующие критерии эффективности маркетинговых коммуникаций: а) их соответствие общей идее брэнда; б) четкое формирование преимуществ брэнда в сознании потребителя; в) направленность на целевую аудиторию потребителей; г) достижение осведомленности потребителя о брэнде.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты диссертационной работы, рекомендации и предложения могут быть использованы в практической деятельности маркетинговых служб организаций, производящих товары массового потребления, для дальнейших разработок в области брэндинга, а также при подготовке лекций, семинарских занятий, курсов по основам брэндинга.

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на всероссийских и региональных научных конференциях, на II Всероссийском социологическом конгрессе «Русское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы» и на III Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России», а также на Международной конференции

«Роль идеологии в трансформационных процессах в России: общенациональный и региональный аспекты».

Результаты диссертационной работы представлены в 7 научных работах и статьях (в т.ч. в 2 изданиях, упомянутых в списке ВАК) общим объемом около 9,8 п. л.

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, включающих шесть параграфов, заключения, списка литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснованы выбор и актуальность темы исследования, рассматривается степень ее разработанности в научной литературе, определены цель, задачи, объект и предмет исследования, его теоретико-методологические основания, сформулированы элементы научной новизны и положения, выносимые на защиту.

В **главе 1 «Теоретико-методологические проблемы изучения брэнда как социокультурного феномена»** рассмотрен ряд методологических и теоретических вопросов исследования проблемы. Излагаются концептуальные основы социологического исследования позиционирования брэнда в пространстве воздействия на потребительское поведение. Феномен брэнда концептуализируется в социологических координатах. На базе социологического подхода и инструментария осмыслена теоретическая проблематика позиционирования брэнда в системе детерминации потребительского поведения.

В **параграфе 1.1 «Брэнд как предмет социологического изучения»** анализируются теоретико-методологические основы социологического изучения брэнда.

Изучение научной литературы показывает, что сложились две точки зрения в отношении брэнда. Одни авторы считают брэндом любую стартовавшую торговую марку, другие – только успешные глобальные торговые марки. Диссертант в целом придерживается второй точки зрения и понимает под брэндом относительно успешную на определенном отрезке времени торговую марку, укорененную в сознании потребителей.

Большое значение на потребительском рынке имеет то, как потребители воспринимают товарные марки фирм. Основой успеха являются стойкие конкурентные преимущества товаров, заключающиеся в понимании потребителем их отличительных свойств. Поэтому одной из основных задач маркетинга на потребительском рынке является создание долгосрочных покупательских предпочтений к определенным товарным маркам и обеспечение высокого уровня их идентификации потребителем при совершении покупок. Решению именно этой задачи в значительной степени способствует использование брэнда и брэндинга.

Брэндинг является связующим звеном между стратегическим и операционным маркетингом, логическим продолжением стратегического

маркетингового планирования. Брэндинг, с одной стороны, тесно связан с такими методами маркетинга, как сегментирование и позиционирование, с другой – с разработкой творческой идеи (креатива) рекламного обращения. Для того чтобы добиться успеха на потребительском рынке, необходимо принимать во внимание те факторы, которые базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Поэтому именно четкое позиционирование и создание брэнда определяют успех многих товаров и услуг на потребительском рынке.

Брэнд в современных условиях стал социальным феноменом, общественно значимым фактом. Авторская концепция, изложенная в настоящем исследовании, предлагает социологический взгляд на развитие брэнда как взаимодействующего с обществом социокультурного феномена. Брэнд в данном подходе выступает как совокупность различных аспектов – от атрибутов рационального продукта до символа, веры, движущей идеи. Брэнд – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие «брэнд» более широкое, и в него входят такие элементы, как торговая марка, сам товар со всеми его характеристиками, набор ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж), информация о потребителе и обещания каких-либо преимуществ, данных автором брэнда потребителям. Брэнд воздействует на потребителя с нескольких сторон. С первой – функциональной – сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильную сумму потребительских свойств. Со второй – эмоционально-психологической – создает устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем (лояльность). Третья сторона брэнда – культурная – является основой его существования, так как отражает систему ценностей, традиций, норм, которую разделяют целевой сегмент потребителей и компания-производитель. И последнее свойство – это уникальность брэнда, т.е. набор его сугубо индивидуальных признаков, обязательным условием которого является значимость и практическая польза для потребителя.

Таким образом, можно дать следующее определение: брэнд – это результат коммуникативного воздействия, который выражается в формировании уникального и привлекательного образа объекта потребления в сознании покупателя. Брэнд – не просто наше отношение к чему-либо, что мы потребляем, это наше понимание выгод, которые несет нам потребление брэнда, и желание эти выгоды получить. Потребитель, покупая брэнд, платит не за логотип или слоган – он оплачивает собственное удовлетворение.

Брэнд в качестве объекта социологического изучения может быть идентифицирован как область социальной практики, с присущими этой практике процессами, отношениями и результатами. Эта социальная практика опосредует процесс обмена в той его части, которая связана с потребительским выбором.

Процесс создания брэнда и управление им называется *брэндингом*. Он может включать в себя создание, усиление, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление. Брэндинг как процесс основан на социально-психологических законах, позволяющих управлять сознанием потребителей в целях увеличения доходности предприятия. Это управление осуществляется через торговую марку, упаковку, сложившуюся историю,

репутацию и рекламу. Брэндинг становится своего рода функцией отношения потребителя и брэнда. Прослеживается более тесная связь с людьми, их убеждениями и психологией.

В параграфе 1.2 «Позиционирование брэнда в системе потребительского поведения в российском обществе» рассмотрены проблемы изучения позиционирования брэнда в системе поведения потребителей и его социальной роли.

Подобно человеку, товар имеет свое лицо, которое может обеспечить ему рыночный успех или же стать причиной провала. Лицо товара — это некий уникальный образ, существующий в сознании потребителя. Он возникает в результате соединения разнообразных компонентов, воспринимаемых потребителем как единое целое: из названия, упаковки, цены, стиля рекламы, из собственной природы продукта. Лицо товара может быть создано из атрибутов как осязаемых, так и неосязаемых, практических и символических, видимых и невидимых. Сплетение всех этих атрибутов вокруг базового продукта превращает его в брэнд.

В ходе социологического осмысления выделяются специфические факторы детерминации, возникающие в процессе взаимодействия личности со всеми общностями и индивидами, оказывающие влияние на выбор и приобретение конкретного товара. Поэтому социологический подход выглядит как более широкий по содержанию, чем подход экономический. Он позволяет выделить ту систему детерминации, которая определяется не свойствами вещи, ее потребительскими характеристиками, а отношением к ней субъектов, оказывающих прямое или косвенное воздействие на те ориентации, установки покупателя, которые определяют, в конечном счете, его потребительское поведение.

В подобной ситуации позиционирование брэнда играет важную роль. Современная теория определяет позиционирование брэнда как место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятий; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция брэнда — это то место, которое занимает брэнд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов.

В качестве методологического основания для социологической интерпретации брэнда и его позиционирования может быть предложен дискурсивный подход к данному феномену. Дискурс — это словесно оформленное целостное смысловое поле, используемое при исследовании какой-то области, проблемы. Дискурс включает в себя конструкты, понятия, представления, практические схемы и т.д., задействованные в процессе описания, оценки, анализа. Социологический дискурс предполагает, что исследуемый объект интерпретируется в поле понятий, категорий, представлений, схем, выработанных социологической наукой. Дискурсивный подход подводит к выводу, что важнейшей содержательной частью функционирования брэнда как социального феномена является его воздействие на различные социальные группы. Социология воздействия брэнда как часть общей социологии предполагает, по нашему мнению, исследование двух

аспектов брэдинга как социальной практики. Во-первых, это рассмотрение оснований и механизма такого воздействия, во-вторых, это изучение последствий воздействия брэнда на потребительскую аудиторию.

Исследование особенностей позиционирования брэнда в условиях трансформирующегося российского общества показывает, что эти особенности порождены следующими факторами: культурно-историческими традициями российского социума, противоречивым характером менталитета, сочетающего в себе активность на пределе возможностей и полную пассивность, административным характером рынка.

В главе 2 «Позиционирование брэнда в условиях становления общества потребления в современной России» основное внимание уделяется «революции притязаний», ставшей важной составной частью формирующегося в России общества потребления. В подобной ситуации феномен брэнда начинает играть все более значимую социальную роль.

В параграфе 2.1 «Брэнд и «революция притязаний» рассматриваются основания скачкообразного роста жизненных притязаний в начале 90-х гг. XX в. Во-первых, феномен завышенных притязаний теснейшим образом связан с зарождением в России общества потребления. Второй фактор «революции притязаний» – глобализация. Третий фактор – это идущий в России крайне противоречивый процесс модернизации. Четвертый фактор «революции притязаний» – это социокультурный кризис и тесно связанное с ним изменение ценностных ориентаций россиян.

Современная Россия находится в сложной ситуации. С одной стороны, это трансформирующееся кризисное общество, существенно уступающее по уровню социально-экономического развития западным странам. С другой – здесь идет формирование капитализма, хотя его основные контуры существенно отличают его от тех моделей, которые характерны для развитых рыночных обществ. В страну в огромном количестве проникает западная культура потребления, происходит революция потребительских притязаний, формируется новая система средств потребления, копирующая иностранные образцы, возник заметный слой людей, который по своим материальным возможностям может позволить воспроизводство стилей жизни зажиточных групп развитых стран. Большинство населения в пространство общества потребления не допускается.

Диссертант считает, что брэнд становится неотъемлемой частью общества потребления. Его использование меняет схему рыночного ценообразования на товар, создавая ажиотажный спрос на товары, не являющиеся реально необходимыми, и, в перспективе, снижение качества самого товара при возрастании цены на него. Используются для этого разработанные рекламистами технологии воздействия на подсознание. Производитель же (или продавец) товара получает дополнительную прибыль.

В параграфе 2.2 «Брэдинг на российском потребительском рынке» отмечается, что вопросы определения социальной стратегии использования брэнда в России как фактора управления поведением потребителя приобретают в современных условиях определяющее значение. Однако особенность российского потребительского рынка заключается в том, что он относительно недавно столкнулся с понятием брэдинга и начал внедрять его философию в жизнь. Поэтому данное научное поле является

проблемным в силу того, что существует ограниченный круг изданий и научных трудов по данной проблематике, мало работ, к которым можно было бы обратиться за консультацией, а те, которые доступны, – переводные, а потому не учитывают российскую специфику.

Брэндинг – понятие сложное и многоплановое, но в основе своей – это процесс создания нужного и привлекательного образа объекта потребления. Соответственно, брэндинг выступает как социокультурная практика по идентификации и дифференциации социальных объектов. В широком смысле слова брэндинг как процесс создания брэнда и управление им включает в себя создание, усиление, обновление изменение брэнда, его расширение и углубление. Брэндинг как процесс основан на социально-психологических законах, позволяющих управлять сознанием потребителей в целях создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенному брэнду. Это управление осуществляется через торговую марку, упаковку, сложившуюся историю, репутацию и т.п. Если раньше основным в продвижении и развитии брэнда была реклама как средство знакомства потребителей с товаром, то теперь для успешного, долгосрочного существования брэнда на рынке этого становится недостаточно.

Брэндинг тесно связан с концепцией позиционирования, так как создает желаемый образ брэнда в глазах потребителей. Недаром отечественные исследователи пишут, что с развитием брэндинга встает вопрос о глубоком проникновении во внутренний мир человека и предоставлении ему не просто товара, лишённого недостатков, но в чем-то уникального, а также важен вопрос о создании привлекательного объекта потребления. Привлекательного настолько, чтобы потребитель был готов отказаться от потребления всех аналогов и переключиться именно на этот объект, проигнорировав все прочие предложения. Привлекательного настолько, что за этот объект потребитель был бы готов переплатить, то есть заплатить больше стоимости небрэндированных аналогов или товаров-конкурентов.

В главе 3 «Позиционирование брэнда как социальная технология воздействия на потребительское поведение в российском обществе» проведен анализ системы управления потребительским поведением индивидов через позиционирование брэндов.

В параграфе 3.1 «Воздействие брэнда на поведение потребителей» рассматривается фактор брэнда в стратегии воздействия на потребительское поведение.

На рынке товаров и услуг создается особая система взаимодействия трех субъектов: производителей товаров, их распространителей и потребителей. С социологической точки зрения эта система взаимодействия характеризуется противоречивым сочетанием потребностей, интересов, ценностных ориентаций, установок, мотивов каждого из участников. Ее исследование дает возможность выявить особенности детерминации потребительского поведения человека. Социологический подход отличается тем, что в нем выделяются специфические факторы детерминации, возникающие именно в процессе взаимодействия личности с общностями и индивидами, оказывающие влияние на выбор и приобретение товара. Он позволяет выделить систему детерминации, которая определяется не свойствами вещи и ее потребительскими характеристиками, а

отношением к ней субъектов, оказывающих прямое или косвенное воздействие на те ориентации, установки покупателя, которые определяют, в конечном счете, его потребительское поведение. Потребительское поведение является формой экономического поведения человека и в полной мере отражает социальный статус группы и личности, выступая как действия социального субъекта, направленные на получение и распоряжение товарами и услугами. Значимой характеристикой потребительского поведения является маркирование социального статуса действующего субъекта, так как стиль потребительского поведения служит одним из индикаторов положения в обществе.

Переход России от распределительной системы ресурсов и благ к системе свободного рыночного производства и потребления радикально преобразовал потребительский рынок товаров и услуг. Изменились условия жизни всех социальных групп и слоев российского общества. Новым важным фактором стало появление потребительства как массового феномена. Потребление в итоге утратило свою основную функцию – быть средством для продолжения жизнедеятельности. Вместе с тем, потребительская идеология, в основе которой отмечается насаждение гедонистических принципов организации жизни, пропаганда быстрого обогащения любой ценой, потребление дорогих престижных вещей, в целом красивой жизни, стала в 90-е годы XX в. в российском обществе господствующей среди других идеологий (продуктивного и достойного труда, всестороннего развития личности, здорового образа жизни).

Потребительское поведение личности тесно связано с социальной структурой общества: социальные страты различаются количественными характеристиками распределения жизненно важных ресурсов, т.е. по уровню доходов и уровню жизни. Эти характеристики обычно связаны с другими критериями социальной стратификации: престиж, власть, образование. Положение человека в социальной структуре seriously влияет на объем и содержание потребления. На современном этапе брэнд выступает как необходимое конкурентное преимущество, поскольку уникальность образа, создаваемая в процессе брэндинга в той или иной сфере, помогает формировать и поддерживать прочные долгосрочные взаимоотношения с потребителем, а также превращать брэнд в средство удовлетворения желаний потребителей, что приносит компании-оференту высокие материальные и нематериальные активы. Успешный брэнд рассматривается как ресурс, повышающий рыночную привлекательность. Поэтому все более явно позиционирование брэнда выступает как социальная технология воздействия на потребительское поведение.

Социальные технологии как особые виды социальных образований являются в настоящее время объектом исследования социологии, педагогики, психологии, управления персоналом, менеджмента. Социальные технологии как социологическая категория представляют собой социотехнический подход к преобразованию социального пространства. Социальные технологии – это метод управления социальными процессами и явлениями, который обеспечивает систему их воспроизводства в определенных параметрах – свойство, качество, объем, целостность деятельности. Использование социальных технологий определяет эффективность процесса управления малыми группами, крупными

коллективами, обществами, позволяет влиять на развитие социальных процессов, устойчивость социальной организации и всего социального пространства. В современной социологии присутствуют несколько школ рассмотрения социальных технологий. Наиболее удачной представляется социокультурная школа, которая все социальные технологии рассматривает как производные от основной мегатехнологии – социальной коммуникации.

В параграфе 3.2 «Брэнд в системе маркетинговых коммуникаций» раскрывается роль маркетинговых коммуникаций как системы взаимоотношений брэнда с потребителями.

Эффективные маркетинговые коммуникации стали ключевыми факторами успеха производителей, которые постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать при этом несколько целей: 1) информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж; 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и брэндам, делать покупки в определенных магазинах и т.д.; 3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее. Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, пресс-релизов и других разнообразных коммуникационных видов деятельности.

Задача комплекса маркетинговых коммуникаций: создавать у потребителей высокую осведомленность о брэнде и стойкие положительные ассоциации. Подобные ассоциации формируются на трех уровнях: уровне фирмы – производителя, уровне самого товара и уровне страны происхождения. Например, брэнды «Кока-Кола» или «Кэзел» значительной частью своего мирового успеха обязаны тем, что они давно уже воспринимаются как символы, отражающие ценности американского образа жизни, являющегося для многих эталоном процветания и успеха. Однако появляется все больше сильных брэндов и отечественного производства. Помимо непосредственного соприкосновения потребителя с товаром (услугой, продуктом), «общение» брэнда с потребителем происходит за счет осуществления маркетинговых коммуникаций, в ходе которых потребитель получает актуальную информацию. Тем самым, посредством предоставления потребителям информационных моделей, вынесенных на рынок предложений, осуществляется детерминация потребительского выбора и спроса. Подобные модели строятся на основе знаково-символического ряда, формирующего у потребительской аудитории идеальные представления о социально значимых свойствах презентуемого блага.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, целью которого является продвижение товара, включает рекламу, стимулирование сбыта, PR, средства стимулирования торговли, упаковку и т.п. В процессе брэнд-коммуникаций формируется комплексный набор средств коммуникаций и ассоциаций на многоуровневой интегрированной основе, находится оптимальное сочетание альтернативных коммуникативных подходов, взаимно усиливающих друг друга. Основными целями разработки стратегии коммуникации являются достижение осведомленности торговой марки и формирование доверия потребителей. Роль

брэнда в маркетинговых коммуникациях во многом определяется феноменом позиционирования, выступающим в качестве социальной технологии воздействия на потребительское поведение.

Брэнд – это одновременно сообщение и социальный опыт. Коммуникационный набор для брэнда и многие элементы маркетингового набора должны включать сообщения и характеристики, которые усиливают опыт, связанный с потреблением брэнда. Маркетинговые коммуникации должны начинаться с того, что делает потребитель на рынке, т.е. с совершения покупки. В основе этого подхода лежит проведение анализа, начиная с потребителя, а не с того, что маркетолог отправляет коммуникационные сообщения, соответствующим образом согласованные с маркетинговой концепцией, которой он придерживается. Если маркетинговые коммуникации выстраиваются вокруг потребителя, то естественно исходная позиция модели должна не только включать статическое определение потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг и различные типы процессов покупки. В этом случае брэнд является основой того, каким образом потребители воспринимают продукты или услуги.

Роль брэнда в маркетинговых коммуникациях во многом определяется феноменом позиционирования, выступающим в качестве социальной технологии воздействия на потребительское поведение. Задача маркетинговой коммуникации – осуществить трансформацию брэнда из текущего состояния в идеальное, определенное его позиционированием. Иными словами, коммуникация помогает изменить модель, присутствующую в сознании людей, приблизив ее к желаемому идеалу. Получая информацию из прямой и не прямой рекламы, наблюдая и пробуя продукт в своей повседневной жизни, потребитель получает знания, заставляющие его изменить свое мнение и вызывающие те необходимые ассоциации, которые позволяют стать брэнду более конкурентоспособным.

В **Заключении** диссертационной работы подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы и обобщения.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и образования РФ

1. *Кириллов А.В.* Позиционирование брэнда на российском рынке // Научная мысль Кавказа. Дополнительный выпуск. 2006. 05 п. л.
2. *Кириллов А.В.* Позиционирование брэнда: социальная технология воздействия на потребительское поведение. // Известия ВУЗов. Северо-кавказский регион. Общественные науки. 2008. 0,7 п. л.

Публикации в других научных изданиях

3. Кириллов А.В. Брэнд как объект социологического исследования // Актуальные проблемы современных социально-гуманитарных наук. Ростов-на-Дону: «Наука-Пресс», 2006. 0,2 п.л.
4. Кириллов А.В. Воздействие брэнда на потребительское поведение // Социально-гуманитарные проблемы современной России. Ростов-на-Дону: «Наука-Пресс», 2007. 0,2 п.л.
5. Кириллов А.В. Брэнд в системе маркетинговых коммуникаций. Ростов-на-Дону: «Наука-Пресс», 2007. 1 п.л.
6. Кириллов А.В. Брэндинг на российском потребительском рынке. Ростов-на-Дону: Антей, 2008. 1 п.л.
7. Кириллов А.В. Позиционирование брэнда в социальном пространстве потребительского поведения в трансформирующемся российском обществе. Ростов-на-Дону: Антей, 2008. 6,2 п.л.

Сдано в набор 26.05.2008. Подписано в печать 27.05.2008.

Формат 60х84/16

Печать офсетная, гарнитура Times New Roman.

Тираж 100 экз. Заказ № 318.

Отпечатано ООО «Антей».

344037, г. Ростов-на-Дону, 24 линия, 20.

10²